



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

Viajando pelos vinhos brasileiros: uso turístico das Indicações Geográficas

Hellen Vitória Silva¹
Graziela Scalise Horodyski²
Mirna de Lima Medeiros³

Resumo

As indicações geográficas (IGs) configuram-se como um dos instrumentos da propriedade intelectual que traduzem a origem geográfica do produto ou serviço a partir de uma indicação de procedência (IP) ou de uma denominação de origem (DO). No mundo contemporâneo, tornam-se cada vez mais usuais por beneficiarem tanto consumidores, cada vez mais exigentes e preocupados com os bens que adquirem, quanto empresas inseridas em um mercado competitivo no qual necessitam diferenciar sua oferta constantemente. No país existem 80 indicações geográficas reconhecidas, sendo 8 delas de vinhos (IP e DO Vale dos Vinhedos; IP Pinto Bandeira; IP Vale das Uvas Goethe; IP Altos Montes; IP Monte Belo; IP Farroupilha e IP Campanha Gaúcha). Tomando como base os potenciais efeitos e utilidades das indicações geográficas apontados na literatura, dentre os quais se destaca o incremento do fluxo turístico e desenvolvimento de atividades associadas, a pesquisa objetivou analisar a utilização turística das indicações geográficas de vinho nacionais. Para esse fim, foi realizado um estudo de caso múltiplo, com coleta de dados através de pesquisa bibliográfica; pesquisa documental, realizada nos sites oficiais das prefeituras, páginas turísticas e sites de *Convention & Visitors Bureau* dos municípios detentores de IGs de vinho no país, nos sites de suas pleiteantes, tal como nas redes sociais destes veículos comunicativos (77 sites oficiais); e observações diretas, realizadas em visitas técnicas nas regiões vitícolas em questão (em setembro de 2020 e maio de 2021). Verificou-se que a maioria das indicações geográficas de vinho apresenta opções de atividades turísticas em vinícolas, rotas gastronômicas, degustações de vinhos e eventos enogastronômicos, bem como outras atrações relacionadas à uva e ao vinho, retratando o frequente uso da enogastronomia como ferramenta de incentivo de viagem à demanda turística, e de motivação de sua permanência no destino. Contudo, observou-se que nem sempre é possível averiguar informações sobre os atrativos e tampouco sobre a existência ou o conceito de indicação geográfica a partir do que é projetado nos sites institucionais analisados. Há sites desativados, desatualizados e com informações limitadas, e em geral, as indicações geográficas não são divulgadas e empregadas de modo a atingir e maximizar suas inúmeras vantagens. Nota-se que, embora os sites investigados mencionem a IP ou a DO e as atividades turísticas a elas relacionadas, estes não explicam o que significa a indicação geográfica, contribuindo

¹ Graduanda no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Bolsista de Iniciação Científica (Convênio Fundação Araucária/CNPq-UEPG), <http://lattes.cnpq.br/1458482746515428>, helvitsil@hotmail.com.

² Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná, Professora no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, <http://lattes.cnpq.br/0957340941389307>, grazi.tur@gmail.com

³ Doutora em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo, Professora no curso de Turismo e no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, <http://lattes.cnpq.br/8842456018278636>, mirnadelimamedeiros@gmail.com



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

para perpetuar a falta de conhecimento sobre o tema que assola o Brasil, e formando um empecilho à sua valorização. Por outro lado, novas iniciativas de produtos turísticos verificadas em campo passam a destacar as indicações geográficas de forma didática e memorável o que pode ser favorável à comercialização dos vinhos e das atividades enoturísticas, bem como de outros produtos e serviços que possuam IGs no país, já que contribuem para disseminação do conhecimento sobre esse signo distintivo. Por fim, aponta-se a necessidade da cooperação entre a cadeia produtiva detentora de indicação geográfica e os agentes externos com vistas a auxiliar o progresso das IGs após sua concessão e o desenvolvimento de atividades correlatas.

Palavras-chave: Indicações Geográficas; Turismo; Vinho; Brasil.

Agradecimentos: À Fundação Araucária/CNPq pelo apoio financeiro ao projeto.